

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2009

MICHAL POLMA

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**BRANDING – BUDOVÁNÍ A POSILOVÁNÍ
TEXTILNÍCH ZNAČEK**

**BRANDING – BUILDING AND
STRENGTHENING TEXTILE BRANDS**

Michal Polma

KHT-668

Vedoucí bakalářské práce: ING. LUDMILA FRIDRICHOVÁ, PH.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu... 45

Počet obrázků 12

Počet tabulek 18

Počet grafů..... 12

Počet stran příloh . 3

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....
Podpis

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Michal POLMA

Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: Textilní marketing

Název tématu: Branding - budování a posilování značky textilních firem

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Proveďte rešerši na téma branding.
- Postupy budování a posilování značky firem.
- Na vybraných textilních firmách zjistěte způsoby budování značky a metody podpory známosti značky.
- Zmapujte rozdíly v budování značky mezi firmami oděvními a zbývajících textilními firmami.
- Analyzujte ekonomickou náročnost.



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:

31. října 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. května 2009

prof. Ing. Jiří Militký, CSc.
děkan



doc. RNDr. Aleš Linka, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2008

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je zjistit pohled na problematiku brandingů ze strany firem i zákazníků. Z pohledu firem se jedná o tvorbu a nalezení správného brandingů. Na dotazníku je následně ukázáno, jak se k brandingů staví samotní zákazníci.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Branding

Marketing

Image

Tvorba značky

ANNOTATION

The aim of this bachelor work is to find out the view of branding on the part of companies and consumers. I focused on the creation and findings right branding on the part of companies. I used questionnaire to find out what consumers think about branding.

KEY WORDS:

Branding

Marketing

Image

Creating brand

OBSAH

1. Úvod.....	9
2. Značka	10
2.1 Vznik značek.....	10
2.2 Zabití značky.....	11
2.3 Analýza značky.....	11
2.3.1 Historie.....	11
2.3.2 Představitel.....	12
2.3.3 Nejdůležitější znaky.....	12
2.3.4 Trh působnosti.....	12
2.4 Šest identit značky	12
2.5 Pasti identity značky.....	14
2.6 Tvorba značky.....	15
2.6.1 Marketingový výzkum.....	16
2.6.2 Vize a vnitropodnikové myšlení.....	16
2.6.3 Cena	17
2.6.4 Distribuce	18
2.6.5 Propagace.....	18
2.6.6 Reklama	18
2.6.7 Public relations.....	19
2.6.8 Podpora prodeje.....	19
3. Image	21
4. Branding	23
5.1 Historie brandingu ve světě	23
5.2 Historie brandingu u nás.....	24
5.2.1 Textilana	24
5. Baťa	27
6.1 Od historie až po současnost.....	27
6.2 Vnitropodniková politika.....	28
6.3 Branding.....	28
6. Adidas.....	29
7. Branding v průmyslových textiliích.....	31
8. Dotazník.....	32
9.1 Koncepční rámec.....	32
9.2 Zpracování dat.....	33
9.3 Souvislosti.....	44

9.4 Závěr dotazníku.....	44
Známost značek na e-shopech	45
Spodní prádlo	45
Outdoor oblečení.....	45
Ložní prádlo	46
Společenské oděvy	46
Seznam obchodů	46
9. Závěr.....	47
Seznam Literatury	48
WWW stránky	48
Seznam grafů	49
Seznam tabulek	49
Seznam obrázků	50
Seznam příloh	51
Dotazník	52

Seznam zkratk

- apod. - a podobně
- atd. - a tak dále
- tzv. - tak zvané
- DPH - daň z přidané hodnoty
- ČR - Česká republika
- http - Hypertext Transfer Protokol (hypertextový protokol určený pro výměru dat)
- tj. - to jest
- www - World Wide Web

1. ÚVOD

Úvodem bych chtěl říci pár slov, proč jsem si vybral téma Branding – budování a posilování značky textilních firem. Značky, reklama a všeobecně marketing mě vždy zajímaly. Tento obor v sobě spojuje směry ekonomické, psychologické a určitě i umělecké. Setkáváme se dennodenně s výsledky marketingových oddělení všemožných společností. Každý den na nás útočí stovky reklam, desítky sloganů a různých akcí. Cílem těchto akcí je vyvolat potřebnou reakci u zákazníků v podobě zapsání se do povědomí a popostrčit ke koupi. Jenomže jak se zapsat v současné době do povědomí? Negativní reakce na reklamu sílí, množství bannerů a nevyžádaných zpráv neustále roste, proto je nutné vytvářet tvář společnosti obezřetně.

Branding patří k nováčkům mezi vědními obory, proto se teprve postupně dostává cíleně do plánování společností. Avšak nutno říci, že i za dob cechů, malých dílen a počátků manufaktur bylo důležité mít dobré jméno a nabízet zboží v kvalitě, na které bylo okolí zvyklé. První známky aplikace brandingu do firemní strategie však sahají teprve do konce 19. století.

Snahou současných společností je být na trhu výjimečný, avšak není výjimkou, že z nadměrné snahy dochází spíše k odcizení, než-li ke sblížení. Dále je nutná správná propagace tváře značky. V jednom státě může být značka už zažitá a lidé nemají problém za ni utratit více. Ale když stejnou značku dáte na trh jiný země bez nutné propagace, většinou to dopadne zápornými čísly. Ve své bakalářské práci bych chtěl blíže představit branding, konkrétně branding textilních společností.

Nejprve čtenáře seznámím s všeobecnými informacemi ohledně brandingu, jeho historií ve světě a u nás. Dále pak bych chtěl přiblížit tvorbu značky, jak na papíře, tak v praxi. Bohužel se mi nepodařilo navázat kontakt s žádnou textilních společností, proto mé informace budou vycházet z veřejně dostupných zdrojů. Následně je rozebrán dotazník, který měl za úkol zjistit postoj a vztah zákazníků ke značkovému zboží. Poslední část je věnována, v současné době se velmi rychle rozvíjícím, eshopům a dostupnosti značek na internetu.

Cílem mé bakalářské práce bylo zmapovat současnou situaci brandingu jak ve světě, tak především v České republice. Jak přistupují k brandingu české společnosti a jaký mají vztah zákazníci ke značkovému zboží.

2. ZNAČKA

Definice:

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“¹

Co „značka“ ale v praxi znamená? Značku lze chápat jako identifikační pomůcku firmy. Pod značkou se ale nejen skrývá jméno nebo znak dané společnosti, ale především historie se všemi úspěchy a neúspěchy, ale také kvalita a tradice a přesvědčení o daných hodnotách. Se značkou si lidé spojují zkušenosti z předešlé koupě apod. Je velice těžké vybudovat kvalitní a důvěryhodnou značku v dnešních dobách, kdy celý svět zaplavila reklama a převážně konkurence z východu. Na druhou stranu je zase velice lehké přijít o dobrou reputaci, proto je nutné při tvorbě a popřípadně „údržbě“ značky postupovat obezřetně.

V současné době má kvalitní značka jednu z největších rolí na poli marketingu a úspěšného podnikání. Kvalitní a úspěšná značka může rapidně zvýšit zisky a při tom snížit náklady. A v dnešní době, kdy se celý svět snaží konkurovat cenami s Čínou, Indií a celým východním světem, musí být snižování nákladů a posilování značky jednou z priorit.

2.1 Vznik značek

První zmínky o značení produktů lze nalézt již ve středověku, kdy si cechy značili své produkty symbolem výrobce. S rozvojem trhu se stali cechy spíše brzdou a tak například v Čechách byly v roce 1859 zrušeny (Keller: Strategické řízení značky)

Proč vlastně ale značky vznikly? Odpovědi na tuto otázku lze rozdělit do dvou skupin. Jedna skupina vysvětluje vznik značek jako možnost „zamilovat se a mít vztah“ například do skleničky s hořčicí. Druhá skupina toto tvrzení popírá a přikloňuje se k urychlení orientaci mezi rostoucí nabídkou zboží.

¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. [s.l.] : [s.n.], 2001. 720 s.

2.2 Zabití značky

Nedávná studie „Značky a splněné sliby“ ukázala zajímavé výsledky. Až 60 % dotázaných tvrdilo, že společnosti nebo-li značky slibují více než splní. 80 % dotázaných



Obrázek 1 Značky a splněné sliby

uvedlo, že pokud by výrobek nesplnil jejich požadavky, přešli by ke konkurenci.

Greet Sterenberg z organizace Research International říká, že tento stav je způsoben odklonem marketingových odborníků k tzv. *emocionálnímu marketingu*, kde je více dbáno na citovou stránku spotřebitelů než na samotný produkt. ^[1]

2.3 Analýza značky

Tento proces v brand buildingu je životně důležitý. Rozhodne-li se firma pro změnu strategie nebo pro zcela nový přístup je potřeba provést *analýzu značky*. Ta v sobě skrývá jak rozbor její historie, tak specifikování jejího profilu, nebo-li její tváře. ^[2]

2.3.1 Historie

- Který výrobek(ky) značku původně proslavil(y)?
- Vysvětlit, z jakého důvodu se tak stalo
- Co na výrobku nebo jeho marketingu způsobilo jeho prvotní kladné přijetí spotřebitelem?

Příklady: Bat'a a jeho Bat'ovky

2.3.2 Představitel

Specifikování představitele značky je třeba uvést u společnosti, která má rozsáhlé portfolio výrobků nebo služeb.

2.3.3 Nejdůležitější znaky

V této části je nutné se zamyslet, jak značku identifikují v podvědomí spotřebitelé. (obal, slogan, symbol, hudba....)

Příklad: Baťa – Obouváme celý svět

2.3.4 Trh působnosti

- Definovat maximální šířku trhu, na kterém se může značka uplatnit
- Vztít do úvahy nové výrobky, nové formy výrobků, služby, rozšíření oboru uplatnění značky

Značka má tedy v procesu budování image svou velice důležitou a nezastupitelnou roli. Proto je v současné době velice důležité značku pochopit a dále rozvíjet. Stále je to však jenom jeden článek v marketingovém mixu a pro úspěch společnosti je nutné celkové sladění a vhodné načasování.

2.4 Šest identit značky

Identita značky udává směr, účel a význam značce. Je velmi důležitá při tvorbě strategické vize.

„ Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce. “²

Pod identitou značky si lze představit následující charakteristiky, které ji odlišují od ostatních značek:

- **Vlastnosti** – značky spojujeme s jistými vlastnostmi daného výrobku.
Např. od společnosti Adidas očekáváme kvalitní sportovní oblečení
- **Užitky** – poskytování funkčních i emocionálních užitek

² AAKER, David A. *Brand building : budování obchodní značky*. Vilém Jungmann. [s.l.] : Computer press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

Např. výrobky společnosti Moira nám zajistí tělesný komfort i při větší zátěži

- **Hodnoty** – např. obleky Ralph Lauren jsou otázkou stylu a prestiže
- **Kultura** – spojování značek např. s kulturou země.

Např. Gucci je spojován s Itálií

- **Osobnost** – např. značka Bushman představuje osobu žijící aktivním životem se vztahem k přírodě
- **Uživatel** – představa, že si značku pořizuje určitá skupina zákazníků.











Identitu lze vytvořit pomocí reklamy, zkušeností z předchozí koupě či různé propagace na akcích či veletrzích. Spotřebitel nemusí vždy chápat značku tak, jak společnost původně mínila. Jeho rozhodnutí je ovlivňováno například konkurencí. Identitu značky tedy vnímá jako *image značky*.

Hodnota značky

- značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu
- značka s vysokým potenciálem má vysokou hodnotu
- **hodnota značky** je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují; dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí

Pořadí	Název společnosti	Město	Tržby (v mil. Kč)	Počet zaměstnanců
1.	Kordárna a. s.	Velká nad Veličkou	3 573	665
2.	JUTA a. s.	Dvůr Králové	3 518	1 706
3.	Nová MOSILANA, a. s.	Brno	2 200	1 000
4.	TECHNOLEN, technický textil, a. s.	Lomnice	1 625	670
5.	PEGAS – DS a. s.	Znojmo	1 483	71
6.	Pegas a. s.	Znojmo	1 392	180
7.	FEZKO, a. s.	Strakonice	1 328	435
8.	SLEZAN Frýdek-Místek a. s.	Frýdek-Místek	1 325	1 746
9.	Schoeller k. s.	Litvínov	1 300	800
10.	Veba, textilní závody a. s.	Broumov	1 203	1 364

Tabulka 1 10 největších českých společností podle statistiky z r. 2006

Umístění v roce 2008	Umístění v roce 2007	Značka	Logo	Země původu	Cena v mil. USD
1	1	Coca Cola		USA	66,67
2	2	IBM		USA	59,03
3	3	Microsoft		USA	59,01
4	4	General Electrics		USA	53,09
5	5	Nokia		Finsko	35,94
6	6	Toyota		Japonsko	34,05
7	7	Intel		USA	31,26
8	8	McDonald's		USA	31,05
9	9	Disney		USA	29,25
10	20	Google		USA	25,59

Tabulka 2 10 nejhodnotnějších značek na Světě
v rámci distribučních a průmyslových sítí

2.5 Pasti identity značky

S tvorbou identity značky jsou spojená i úskalí či rizika provedení špatných kroků. David A. Aaker shrnuje tyto rizika do tzv. pastí, které jsou graficky znázorněny na následujícím obrázku. Tyto čtyři pasti jsou představiteli omezených přístupů k vytvoření identity značky. Nevyvarováním se těchto pastí může vést k příliš omezené nebo taktické identita, která se nemusí setkat s dobrým přijetím u zákazníků. ^[4]



Obrázek 2 Pasti značky

Past obrazu značky

Znalost obrazu značky, čili jak značku vnímají zákazníci a okolí, je potřeba pro rozvoj identity. Problém spočívá v tom, že se firma příliš orientuje na zákazníka. Vytvořit identitu značky znamená víc, než jenom zjistit, co zákazníci tvrdí, že chtějí. Obraz značky hledí do minulosti, ale identita značky by měla převážně o budoucnosti, měla by odrážet předsevzetí společnosti.

Past pozice značky

„Pozice značky je součástí identity značky a představuje nabídku hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody vůči konkurujícím značkám.“³

Tato past je způsobena převážným zaměřením na reklamu než na identitu značky. Z hledání identity značky se pak stává hledání její pozice. Pozice značky je pouze jenom takový obal, kdežto identita je jádro.

Past vnější perspektivy

Identita značky je něco, co přivede zákazníka ke koupi, protože vnímá danou značku. Past vnější perspektivy vznikne, když není naplno využit potenciál dané značky. Většinou tento problém vzniká u nepochopení zaměstnanců s danou vizí či předloženou identitou.

Past fixace na atributy výrobku

Tato past je nejfrekventovanější z výše zmíněných. Společnost se v tomto případě dopouští zaměření se na určité atributy daného výrobku a mylně se domnívá, že právě proto zákazníci pořizují její výrobek. Je potřeba si uvědomit, že značka je více než jeden výrobek.

2.6 Tvorba značky

Proč je důležitá silná značka, jsme si řekli v předešlé části. Nyní se pojďme podívat, jak lze dosáhnout silné značky. Silné značky lze v základu dosáhnout posilováním marketingového mixu nebo-li 4P a zvolením vhodných distribučních cest. Nejprve je ale důležité si uvědomit, jakou značku chceme mít a pro koho by měla být.

- Marketingový výzkum

³ AAKER, David A. *Brand Building : Budování značky*. 1st edition. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

- Vize a vnitropodnikové myšlení
- Public relations
- Podpora prodeje
- Cena
- Propagace
- distribuce

2.6.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí k zlepšení pochopení marketingu jako procesu.“⁴

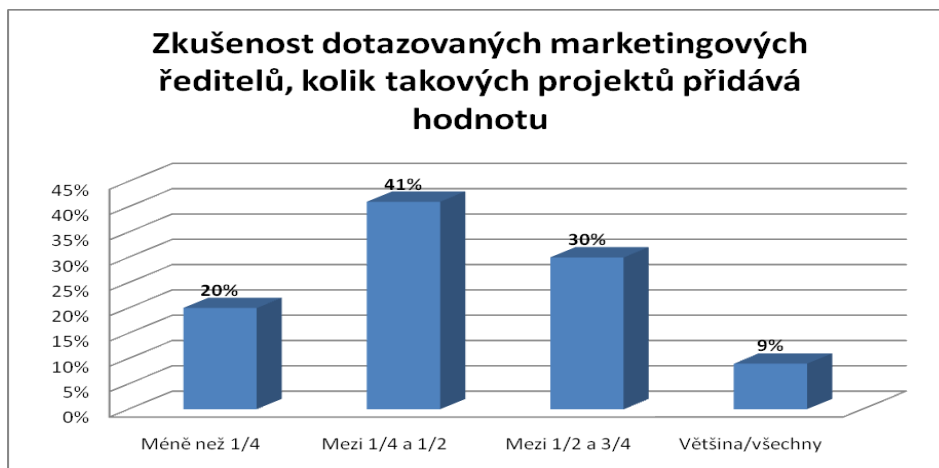
Skutečný průnik do světa spotřebitelů se však nedosáhne neustálým pročitáním spotřebitelských výzkumů. Je nutné vyrazit do světa spotřebitelů, značek a konkurence. Nesnažit se spotřebitele pochopit, ale spotřebitelem se stát.

2.6.2 Vize a vnitropodnikové myšlení

V současné době je velice důležité mít dlouhodobou vizi, které se společnost bude držet. Společnosti, které takovouto vizi neměli a své přístupy a cíle měnily často, se setkali s negativní reakcí u zákazníků. Nelze si však tyto změny zaměňovat s přirozeným vývojem, kdy společnost prodělává „evoluci“ a vyvíjí se, doplňuje prázdné mezery atd. Jasná a inspirativní vize zároveň chrání značku i v čase.

Na následujícím grafu jsou uvedeny odpovědi marketingových ředitelů z celého světa, kteří byli dotazováni, kolik projektů dodávajících značkám vizi, bylo úspěšných.

⁴ TAYLOR, David. *Brand management : Budování značky od vize k cíli*. Praha : Computer Press, 2007. 240 s. ISBN 978-80-251-1818-4



Graf 1 Zkušenosti ředitelů

Nejprve je potřeba sjednotit myšlení veškerých oddělení ve společnosti. Myšlením je míněno dohodnutí se na dlouhodobé vizi, kterou budou ctít veškeré složky společnosti. Jedná-li se například o mezinárodní společnost se zastoupením v x zemích světa, je nutné, aby povědomí o značce či její „obraz“ byl v základu stejný. Např. je-li značka *Kenvelo* prezentována jako moderní oblečení pro mladé lidi, měla by být takhle viděna v každé zemi, kde je dostupná.

2.6.3 Cena

Zde bude opět záležet na filozofii dané společnosti. Bude-li se snažit být prestižní značkou, mělo by to odrážet i cenu. Avšak cena by měla být v souladu s kvalitou a renomé značky a hlavně by měla být srovnatelná s konkurencí.

Zajímavé je srovnání cen stejného výrobku v různých obchodech. Následující tabulka ukazuje rozdílnost cen v jednotlivých českých e-shopech.

Obchod	Cena
Tazz sport	1 499
Hannibal	1 647
Makalu	3 120
Glum store	4 949

Tabulka 3 Srovnání cen

Cena je včetně 19 % DPH



Obrázek 3 Husky softshell apos

Jeden výrobek a cena liší se téměř o 3 500 v některých případech. Tyto rozdíly jsou dány rozdílnou marží na daný výrobek. Také záleží, jak moc dlouhý je distribuční řetěz.

Ale i takto zdánlivě neškodné rozpětí cen má neblahý vliv na daný produkt či na značku samotnou. Ne každý má čas probírat se desítkami obchodů a srovnávat ceny, proto zrovna v tomto případě by mohl potencionální zákazník usoudit, že námi nabízený výrobek je příliš předražený a raději sáhne po jiném, v podobné konfiguraci, ale za poloviční peníze.

2.6.4 Distribuce

Distribuce, nebo-li prodejní cesty, lze chápat také jako „*systém rozdělování zboží prostřednictvím velkoobchodů a maloobchodů*“. Tvář společnosti je také velmi ovlivnitelná způsoby distribuce. Nelze distribuovat například levné oděvy skrze butiky či drahé oděvy skrze diskontní prodejny. Lidé chodící do například do butiků nebo značkových sportovních prodejen očekávají vyšší kvalitu spojenou s vyšší cenou. Distribuovat stejné zboží v diskontní prodejně by se projevilo negativní odezvou.

2.6.5 Propagace

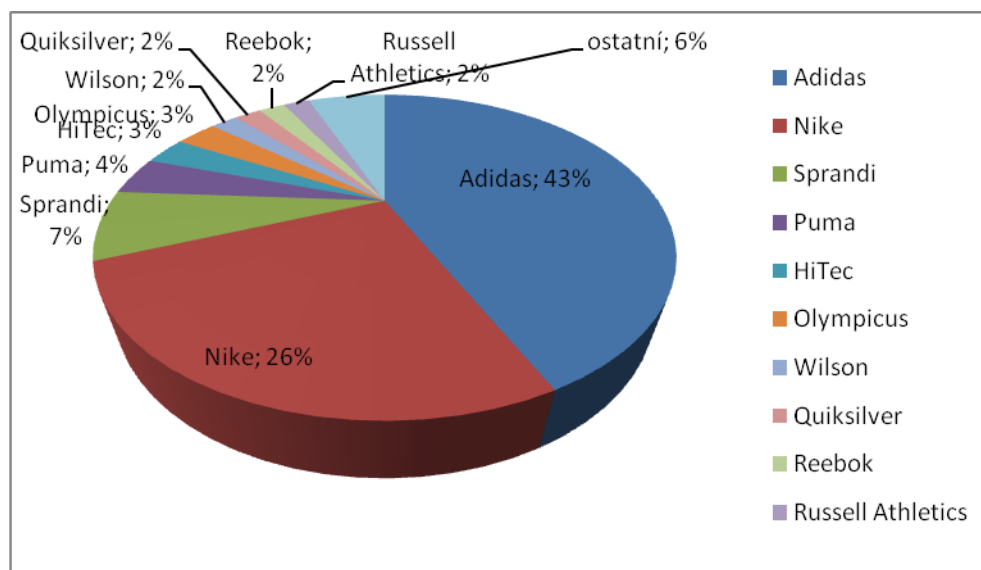
Podstatou propagace je informování zákazníka o daném výrobku, jeho vlastnostech, ceně, dostupnosti a přesvědčit ho ke koupi. Mezi nástroje propagace patří reklama, publicita, osobní prodej a podpora prodeje public relations. Vše se opět musí nést v duchu firemní filozofie

2.6.6 Reklama

„Reklamu lze chápat jako placenou formu propagace výrobku, služby, společnosti, značky nebo myšlenky mající za cíl zvýšení prodeje.“⁵

Například ve společnosti Adidas je právě reklama nejdůležitější částí marketingových aktivit. Reklama je zde hlavně využívána k tvorbě image. V současné době Adidas začíná používat vcelku nový nástroj reklamy, a to propagaci v kinech či velkých komplexech.

⁵ Wikipedie. *Cs.wikipedia.org* [online]. 2009 [cit. 2009-01-22]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>.



Graf 2 Podíl výdajů na reklamu u vybraných firem

2.6.7 Public relations

PR představuje vztah podniku k veřejnosti a opačně. Tento vztah zahrnuje například publicitu, prezentace na různých seminářích, dary neziskovým organizacím a v neposlední řadě sponzoring.

Publicita je komunikace zaměřená na firmu nebo její výrobky, která využívá běžných médií, ale narozdíl od reklamy není placená. Ve vztahu s oděvními výrobky lze toto tvrzení chápat například jako publikování nové kolekce v časopise zabývající se módou a novými trendy.

Sponzoringem se rozumí organizační a finanční podpora vybraných akcí. V praxi to znamená například sponzorování módních přehlídek, sportovních klubů či kulturních akcí. Je nutné vybírat tyto akce obezřetně, musí korespondovat s filozofií společnosti.

Prezentacemi se rozumí například pořádání seminářů jak odborných, tak pro širokou veřejnost. Například zaznamenala-li společnost i úspěchy na poli vývoje nových technologií, je dobré to touto formou oznámit svému okolí a tím zvýšit o sobě povědomí.

2.6.8 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí motivační nástroje převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.

Co se týče podpory známé značky, je doporučováno, aby se nástroje nepoužívaly dlouho. Spotřebitelé pak nabývají dojmu, že kupují levné zboží.

Pod podporou prodeje si lze představit:

Spotřebitelskou propagaci - vzorky, kupóny, rabaty, bonusy, zvýhodněná balení, atd.

Obchodní propagaci - nákupní srážky, zboží zdarma, podíl na reklamě, atd.

Propagaci pro obchodní sílu - prémie, soutěže

3. IMAGE

Dalo by se říci, že branding je tvorba image. Jenže co toto, v dnešní době velmi frekventované slovo, znamená? Zjednodušeně lze říci, že image je to, jak nás zákazníci, okolí a konkurence vnímá. Chceme se tvářit jako svěží, energická a mladá firma? K tomu se musí tedy přizpůsobit například oblékání zaměstnanců, firemní vozy, prostory společnosti, www, prezentace či pouhopouhé vizitky.

Ovšem nejde pouze o to tak působit, ale doopravdy jím být. Zákazníci chtějí koupit výrobku vyjádřit své postoje či charakter. Pokud koupí Mercedes, či oblek od Ralphi Laurena, chtějí tím vyjádřit jistou prestiž, disponování dostatečnými prostředky apod. Proto i firma a její zaměstnanci se podle toho musí neustále chovat. Základem image je corporate identity.

Corporate identity

Corporate identity (CI) (*firemní identita, firemní kultura*) je strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filosofie, vize a dlouhodobého podnikatelského cíle. Musí být stvrzována chováním firmy a veškerou vnitřní i vnější komunikací.⁶

„It's not just how good you are that counts, it's also how good you look. A clear corporate identity distinguishes you from the rest of the competition.“⁷

Překlad: „Není to jen o tom, jak dobře si počínáte, ale také o tom, jak dobře vypadáte. Celková podniková identita vás odlišuje od ostatních.“

Dříve byly brány za klíčové faktory úspěchu podniku měřitelné a téměř okamžitě zjistitelné výkony jako obrat, zisk, kvalita, výzkum a vývoj. Společnost se tedy logicky soustředila tímto směrem, tedy na produkované výrobky a jejich umístění na trhu. Pokračující industrializace a nárůst konkurence postupně vedla k odbytovým problémům. Podniky proto museli vzít na vědomí, že klíč k úspěchu má spotřebitel, který ovšem čistě racionálně jedná poměrně zřídka.

⁶ MATULA, Vladimír. *Reklama, marketing, internetový marketing - Vladimír Matula* [online]. [2008] [cit. 2009-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/corporate-identity.php>>.

⁷ LANE KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. 2007. vyd. Brno : Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

Corporate identity je tvořena:

- **Vizí společnosti** – představuje cíle, poslání a filozofii společnosti
- **Logotyp** – grafická identifikace společnosti, zaregistrováním vzniká *trademark*
- **Corporate communications** – komunikace vně a s okolním prostředím společnosti
 - **Corporate design** – jednotná forma komunikace, jejímž úkolem je zapsat se do podvědomí spotřebitele
 - **Public relations**
 - **Advesting** – reklama
 - **Interna communications** – vnitřní komunikace mezi společností a jejími pracovníky
- **Corporate product** – kompletní podnikové portfolio
- **Corporate culture** - systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace.
- **Corporate image** – celkový vnímaný obraz spotřebiteli, konkurencí a firmou samotnou

4. BRANDING

Pod pojmem *branding* si lze představit různé metody sloužící k posilování a budování značky.

4.1 Historie brandingů ve světě

Vznik brandingů nebo-li brand managementu lze datovat ke druhé polovině 19. století, kdy začaly vznikat značky jako Coca Cola, Avon či Heineken. Tato doba se pro vznik brandingů stala vhodná v tom, že se začala zvyšovat výroba a vznikalo nové konkurenční prostředí. Jako první firma, která vešla na pole brandingů se uvádí britský pivovar Bass brewery se svým typickým červeným trojúhelníkem v logu. 30. léta znamenala pro celý svět krizi obřích rozměrů, která znamenala



z pohledu brandingů ruční brzdu. Cílená aplikace do strategií firem začala v 50.- 60. letech 20. století, převážně ve Spojených státech amerických. Po skončení II. světové války šly zaměstnanost a příjmy opět nahoru. Střední třída rostla a lidé si mohli dovolit pořizovat značkové věci. To vedlo ke zvýšení konkurenčního prostředí a firmy musely začít dávat větší důraz na marketing, značku a popř. design, aby se odlišily od konkurence. Dalším důvodem bylo v neposlední době rozšíření nového komunikačního prostředku – televize, která dávala nové možnosti k propagaci. Obrázek 4 Bass

Koncem 20. století svět doslova zažívá brandingový boom. Dle *Food Institute* v roce 1990 bylo možné najít v supermarketech v průměru 20 000 značek. O deset let později v roce 2000 bylo možné ve stejných supermarketech najít přes 38 000 značek. Každá z větších i menších firem se snaží profilovat a najít si své stálé zákazníky. Bylo nutné k tomuto trendu přizpůsobit balení, samotné produkty a množství. S příchodem internetu se branding stal efektivním nástrojem pro společnosti, jak si získat nové a nové zákazníky.⁸

⁸ Brand - Wikipedia, the free encyclopedia [online]. 2009 [cit. 2009-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand#History>>.

4.2 Historie branding u nás

Situace branding v minulosti na území České republiky nebyla jednoduchá. Vliv na to měli obě Světové války a změna politických režimů. Historii u nás si ukážeme na příkladu – firma Textilana.

4.2.1 Textilana

Historie

Historie Textilany sahá až do 19. století, přesněji do roku 1822, kdy vzniká firma *Gebrüder Liebieg*, kterou zakládají bratři Johann a Franz Liebiegovi. Prodejem dědictví získávají potřebné finance k otevření vlastního obchodu s textilem na Staroměstském náměstí (dnes Dr. E. Beneše). V roce 1825 se Johann vydává do Francie a Velké Británie, kde se snaží zjistit, s čím přijdou tamní výrobci textilu na trh. Zanedlouho si pronajímají malý rodinný podnik a v roce 1828 zaznamenávají větší úspěch, kdy jsou nuceni zdvojnásobit výrobu tehdy ručně tkaných vlněných výrobků. Ve



30 letech dochází k rozchodu obou bratrů z důvodu rozdílného názoru, co se týče vedení. Obrázek 5 Johann Liebieg

V druhé polovině 19. století zažívá společnost Johann Liebieg & company zlaté časy a dostává se na vrchol. Liberec se stává druhým největším městem po Praze a blízké vodní toky a výstavba železnic způsobí obrovský nárůst textilních dílen v okolí města. Jsou budovány textilní školy, Liebieg modernizuje své továrny. V roce 1870 probíhá tzv. *Svárovská stávka*, která vyvrcholila 31. března demonstrací před Liebiegovou továrnou v Liberci. Dělníci demonstrovali za zvýšení mezd a zlepšení pracovních podmínek. Tehdejší ředitel Heinrich Liebieg uzavřel továrnu na 10 dní a požádal hejtmana o okamžité posílení četnictva a vojska. Stávka si nakonec vyžádala 7 životů. V téže roce umírá i zakladatel Johann Liebieg.

V letech 1873 – 1876 došlo k hospodářské krizi, vyvolané krachem na vídeňské burze, jež postihla zejména USA, Německo a Rakousko – Uhersko. Krize zasáhla převážně menší firmy a rapidně přibývalo nezaměstnaných, avšak Liebiegův podnik nepřerušil výrobu.

Během I. světové války společnost dodávala látky pro armádu. Theodor Liebieg ml. (vnuk zakladatele) využil svých četných kontaktů po celé Evropě k získání potřebných surovin. Liebiegova rodina přispívala mnoha penězi na dobročinné účely. Za války vzrostly podpůrné fondy firmy Liebieg & Comp. na více než dvojnásobek.

Meziválečné období se neslo v duchu obnovy a stabilizace nově vzniklého demokratického státu. Liberečtí průmyslníci spatřovali největší hrozby a konkurenci v Anglii, Německu a rozvíjející se asijské produkci. Hledali nové kontakty a proto v roce 1919 vznikají Liberecké veletrhy. Po válce soustředilo v Libereckém kraji více než 30 % tkalcovských stavů.



se

Během II. světové války se společnosti dařilo díky tomu, že měla dostatek zakázek. Vyrábělo se vše, co se mohlo prodat. To však s sebou přineslo zhoršení reputace.

Obrázek 6 *Móda poč. 20. stol.*

Po II. světové válce převzala vedení nad Liebiegovou továrnou národní správa. Před válkou vedli podnik specialisti, ale po válce jich bylo nedostatek. Proto se mnoho míst muselo doplňovat z řad Němců. Další z vyvstalých problémů byl nedostatek surovin. Většina dodávek směřovala do Ruska jako repatriace za válečné škody. V roce 1947 převzal národní podnik novou ochrannou známku *Textilana*. Slovo „textil“ evokuje představu tkaniny, slovo „lana“ je latinské označení pro vlnu.



Obrázek 7 *logo Textilana*

V letech 1948 až 1965 docházelo k budování socialismu. Postupně se všechny vlnářské závody přidružovaly k ČVZ (České vlnářské závody). Vznikla obrovská organizace čítající přes 50 firem. Výroba v Textilaně se neustále zvyšovala. V roce 1949 bylo vyrobeno 1,33 milionu metrů tkanin, v roce 1953 to byly už téměř 2 miliony. Charakter produkce byla roztržitost sortimentu, výroba dekoračních textilií a nenáročných látek.

V roce 1953 je také založena Vysoká škola strojní v Liberci a roku 1960 se otevírá Textilní fakulta. V roce 1951 byl zřízen Výzkumný ústav textilní technologie, který se v roce 1990 přejmenoval na Výzkumný ústav textilních strojů (VÚTS).

V době normalizace přišla Textilana o velké množství vedoucích pracovníků. Poslední dobu vzestupu by se dala datovat někdy v 80. letech, kdy město Liberec s velkou podporou Textilany otevírá Domu kultury ROH. 1. ledna 1988 se z Textilany n. p. stává státní podnik Textilana. V témže roce dochází k rozchodu s Centrotexem.

Po revoluci přichází krušné chvíle pro Textilanu. V roce 1990 se Textilany stává akciová společnost. Začátkem 90. let musí Textilana propouštět z důvodu nedostatku zakázek. Příčina tehdy byla v celosvětové krizi textilního průmyslu. Docházelo ke koncentraci výroby. První chyby Textilany byly v první polovině 90. let, kdy se její aktivity roztříštili na nesouvisející s hlavním předmětem podnikání (obchodní dům, cestovní kancelář a další). Koncem 90. let docházelo k rozprodeji majetku Textilany, což vyvrcholilo v roce 2001 konkursem.^[9]

Historie brandingu u nás

S trochou nadsázky by se dalo říct, že v Čechách slovo branding či tvorba značky a následná péče o ní byla velká neznámá až do 90. letech 20. století. Počátek minulého století se nesl v duchu „vyrobit a pak se snažit prodat“, tzn. že firmy se příliš nestarali o zákazníka a hleděli spíše na kvantitu výrobu. To s sebou přineslo již zmíněnou krizi v roce 1929 způsobenou hlavně nadvýrobou.

Během komunismu nebylo opět dobré prostředí pro konkurenční boje a s nimi spjaté práce na značce. Veškerý mezinárodní obchod se děl skrze Centrotex, čili informace o kolekcích ve světě a módních trendech bylo možné získat pouze skrze obchodní zástupce. Později vznikl podnik Textilní tvorba, jehož prověření pracovníci mohli navštěvovat zahraniční veletrhy.

Centrotex
Státem založená akciová společnost v roce 1949, které náležel monopol pro dovoz a vývoz československého textilního a oděvního průmyslu. V období socialismu Centrotex zaměstnával na 1500 zaměstnanců

Po roce 1989 byly v mnoha českých textilních společnostech zrušeny designérská oddělení. Doba nepřála progresivním návrhům a firmy se spíše soustředily na zvýšení kvality současných výrobků a snížení nákladů. Tento krok však přinesl pro mnoho společností existenční problémy. Zjistili, že je nutné se marketingové soustředit na zákazníka a ne na výrobu. Společnostem, které si zachovaly designérské oddělení, se ve velké míře podařilo setrvat do současnosti.

5. BAŤA



Obrázek 8 logo Baťa

Baťa je jednou z nejvýznamnějších českých firem s dlouholetou tradicí. Myslím si, že Tomáš Baťa byl průkopníkem na poli marketingu a efektivního řízení podniku. Chtěl bych se proto o jeho odkazu zmínit v této práci.

5.1 Od historie až po současnost

Tomáš Baťa spolu se svými 2 sourozenci a 3 zaměstnanci zakládá v roce 1894 podnik s názvem A. Baťa. Hned následující rok podnik prožívá první krizi a ředitelem se stává Tomáš Baťa. V roce 1897 přichází na trh s tzv. „Baťovkami“ a v témže roce začíná i mechanizace výroby. V roce 1900 je postavena první tovární budova a společnost už zaměstnává 50 lidí. O 8 let později se majitelem společnosti po smrti bratra Antonína stává Tomáš Baťa. V roce 1909 se spouštění otevírání řetězce prodejních agentur a výroba vzrůstá na 3200 párů bot denně. V období I. Světové války zažívá společnost nejprve rozvoj v podobě obdržení zakázky od armády na vojenskou obuv a později v roce 1918 obrovský pokles. Výsledek krize činil 3 000 000 v mínusu a výroba byla stáhnuta z 10 000 párů denně na 1700. V období II. světové války Baťa opět získává zakázku od armády, avšak v roce 1945 jsou jeho továrny vybombardovány spojenci a v roce 1948 dochází ke znárodnění jeho závodů. V roce 1989 se do Zlína vrací syn Tomáš



Bati a roku 2000 BSO (Bata Shoe Organization) se může pyšnit těmito čísly:

Obrázek 9 Tomáš Baťa

- 68 zemí světa
- 50 výrobních závodů
- 9 koželužen
- 4.743 prodejen
- 49.324 spolupracovníků
- 221.000.000 prodaných párů obuvi

5.2 Vnitropodniková politika

Tomáš Baťa je znám jako pokrokař, či vizionář co se týče vztahu zaměstnanec – zaměstnavatel. V dobách, kdy dělníci u ostatních továrníků doslova otrokařili kvůli kusu chleba, se Baťa ale řídil podle „*já pán, ty pán, já obchodník, ty obchodník*“. Tuto frázi lze vysvětlit tak, že každý zaměstnanec se sám podílel na zodpovědnosti ale i na zisku společnosti. Zaměstnanec byl tak motivován k lepším výsledkům a cítil se jako součást společnosti. Při nástupu do společnosti nový zaměstnanec dostal brožuru „*Do nové práce*“, kde byla popsána filozofie společnosti a její vztah k zákazníkovi. Právě vztah k zákazníkovi činil a doposad činí značku Baťa tak silnou. Na každé zdi továrního komplexu byly napsány hesla či texty, které měly zaměstnancům připomínat pro koho pracují.

Baťa byl také průkopníkem v rozdělení výroby do menších celků, kde každý celek zodpovídal za své hospodaření. Tento krok, který se zprvu u ostatních továrníků nesetkal s pochopením, se ukázal jako klíčový pro rozvoj společnosti.^[10]

5.3 Branding

V současné době by byl přístup Tomáše Baťi těžko k nalezení. Co však dělá firmu Baťa tak úspěšnou po celém světě po téměř jedno století? Konzistentnost, pravdivost, vnitropodniková politika, vztah k zákazníkovi... Všechny tyto aspekty zapříčinily, že z Baťi se nejenom stala světoznámá značka, ale dalo by se říci, že se vyvinula v ikonu textilního či obuvnického průmyslu. Lidé značce věří, kupují tradici spojenou s kvalitou.

6. ADIDAS



Obrázek 10 *logo Adidas*

Historie

Několik kilometrů severně od Norimberka leží město Herzogenaurach. Po skončení I. Světové války zde Adolf Dassler založil malou obuvnickou dílničku. Adi zde zužitkoval své sklony k perfekcionismu a technickému pokroku. Úspěch nenechal na sebe dlouho čekat a za chvíli se stali jeho boty v Německu žádaným zbožím. V roce 1926 byla realizována vize kopaček se špunty, pevně uchycených na kovových čepech. Díky nárůstu objednávek se k Adimu přidává jeho bratr Rudolf a otec Christolf. Před začátkem II. světové války však dochází k neshodám mezi oběma bratry. Během války se z Adolfovy továrny stává výrobní vojenských bot.

V roce 1948 Adolf Dassler zakládá společnost Adidas. Název společnosti vznikl z jeho jmen Adi a Dassler. Rudolf odchází téhož roku z domu a zakládá společnost Ruda, z níž se později stala společnost Puma.

Na konci 60. let měl Adidas šestnáct závodů a šest prodejních organizací po celém světě, vyrábějící 22 000 párů bot denně. Co se týče výkonů, tak Adidas se mohl pyšnit překonáním 275 atletických a běžeckých rekordů.

Slavné tři pruhy charakterizují značku již historicky. Když začal Adi používat tři pruhy, přispěl tím k určité identifikaci a úspěchu značky. Již od začátku se snažil být v kontaktu s trhem. Už od začátku vyráběl boty téměř pro všechny druhy sportů. Pomocí těchto aktivit se Adidas stal ve světě jednou z nejznámějších značek. Dá se říci, že mezi první aplikoval filozofii marketingu v praxi. ^[14]

Branding

Jak již bylo řečeno, je to již přes 50 let, co se na trh dostali poprvé boty Adiho Dasslera. Z počátku se Adidas soustředil pouze na sportovce, převážně na atlety a fotbalisty. Postupem času se však značka propracovala do mainstreamu, což s sebou přineslo nové možnosti ale i nové konkurenty.

V 80. letech letích složil americký rapper písničku „My Adidas“, které tímto vzdával hold. Písnička způsobila další vlnu nárůstu prodeje. Adidas povolením použití svého jména tímto získal cenné zákazníky z řad mladých posluchačů.



90. léta byla však pro Adidas kritická. Puma a Reebok zaznamenaly vzestup a Adidas dokonce porazili na domácím hřišti v rodném Německu. Adidas se stal pro mladé neflexibilní značkou, kterou si mladí spojovali s módou svých rodičů.

Obrázek 11 *bota Adidas*

Počátek nového milénia znamenal renesanci značky. Adidas se vrátil zpět k hodnotám, které vyznával na začátku své cesty: autentičnost, inspirace, skromnost a spojení. Ukázalo se jako velmi prozíravé a úspěšné uzavření smluv s olympijskými sportovci, což znamenalo sponzoring a tedy její důležitou propagaci značky po celém světě. Například uzavření smlouvy s Davidem Beckhamem znamenalo značný nárůst popularity ve Velké Británii.

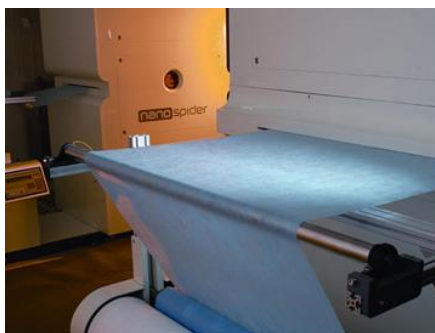
Výrobky společnosti Adidas bylo možné vidět i mnoha filmech: Harry Potter a Kámen mudrců, Mizerové 2, Dannyho partáci a další.

7. BRANDING V PRŮMYSLOVÝCH TEXTILIÍCH

Obor průmyslových textilií příliš nezná branding jako takový, který můžeme vidět u textilií oděvních. Je to způsobeno tím, že tyto textilie nejsou určeny většinou pro koncového zákazníka, ale jsou spíše součástí většího výrobního procesu (např. potahy do automobilů) či s nima běžný zákazník nepřijde vůbec do styku (geotextilie). Vezme-li kupříkladu již zmiňované autopotahy, tak u nich není prioritou pro odběratele (automobilky) značka, ale hlavně cena a s ní spojené výrobní náklady a v neposlední řadě zkušenosti s dodavatelem. Je tedy zřejmé, že zde bude branding spíš technického rázu. Většina průmyslových textilií je vyráběna na zakázku, přímo pro daný výrobek či účel použití, čili se spíše „propaguje“ výrobní technika či výrobní patenty než výrobek samotný.

Například společnost Elmarco se sídlem v Liberci, která v současné době představila solární články na bázi nanovláken, patří mezi světové lídry v oblasti nanotechnologie. Elmarco se nesmazatelně zapsalo v oboru nanovláken, když inovací výrobních procesů vznikl stroj *NanospiderTM*. První průmyslová linka tvořená tímto strojem byla prodána do zahraničí v roce 2007, konkrétně do USA.

V případě Elmarca lze říct, že „branding“ této společnosti spočívá v inovacích a tvorbě nových technologií, které jsou v současném světě velmi žádané.



Obrázek 12 *Nanospider*

8. DOTAZNÍK

8.1 Koncepční rámec

Definování problému

V současné době je zákazník zaplaven obrovským množstvím reklamy na desítky značek všech možných typů výrobků. Pro potřeby této bakalářské práce je nutné zjistit postavení značkového oblečení a značek jako takových u zákazníků. Čili cíle výzkumu jsou zkoumání postojů zákazníků k daným druhům reklam a celkový názor na značky převážně v oblasti oděvnictví. Záměrem je získat odpovědi na následující otázky:

- „Jaký vliv má při nákupu oblečení na zákazníka značka?“
- „Které faktory zákazníka ovlivňují při koupi oblečení?“
- „Jaký názor má zákazník na současnou reklamu?“
- „Do jaké míry se zákazník rozhoduje podle reklamy?“

Koncepce

Otázky budou mířeny na dvě oblasti. Tou první z nich je názor lidí na značku jako takovou. Budou se sledovat rozdíly v odpovídání různých věkových a sociálních skupin. Druhá skupina otázek se bude týkat názoru na reklamu. Cílem bude zjistit všeobecný názor na současnou reklamu. Dále se odpovědi rozčlení podle věkových a sociálních skupin a zjistí se názory jednotlivých skupin. Dotazovaným bude položeno 14 otázek.

Metodika

K získání daných informací bude použit dotazník. Dotazování bude probíhat s pomocí použití internetových stránek www.vyplnto.cz. Čas potřebný k vyplnění dotazníků by se měl pohybovat v rozmezí 2 – 5 minut. Jelikož dotazování bude probíhat přes internet, tak dotazování budou z celé České republiky

Dotazníky budou v oběhu od konce ledna 2009 do konce února 2009. Cílem je sehnat alespoň 150 vyplněných dotazníků. Zpracování a vyhodnocení dat bude jak statického rázu, tak i s přihlédnutím na získané informace o dotazovaných.

8. 2 Zpracování dat

Otázka č. 1 **Značkové oblečení spojujete s**

- a. kvalitou
- b. elegancí
- c. vyjádřením životního stylu
- d. sportem

Tato otázka měla za úkol zjistit, co si zákazníci pod pojmem značkové zboží představují. Dále z odpovědí vyplývá, u kterého druhu zboží jim záleží na „značkovosti“ daného artiklu.



Graf 3 *Značkové oblečení spojujete s*

Téměř polovina dotazovaných odpověděla, že značkové oblečení spojuje s kvalitou. Z toho lze usuzovat, že pod značkovým oblečením zákazníci vidí kvalitní zpracování, dlouhou trvanlivost a lepší použité materiály než je tomu u běžného oděvu. Druhou nejpočetnější odpovědí bylo vyjádření životního stylu. To lze vyložit tak, že značkové oblečení je spojováno s image. Nošením dané značky lidé chtějí dávat souhlas s vizí dané společnosti, líbí se jim vystupování té či oné značky a chtějí ji podporovat. 8 % dotázaných si spojuje značkové oblečení s elegancí a 7 % se sportem.

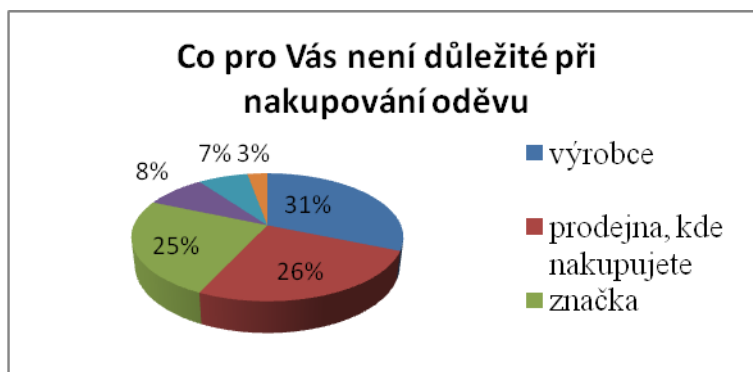
Tabulka 4 *Četnost odpovědí*

Odpověď	Četnost	Četnost v %
<i>Kvalitou</i>	89	49,72
<i>vyjádřením životního stylu</i>	62	34,64
<i>Eleganci</i>	15	8,38
<i>Sportem</i>	13	7,26

Otázka č. 2 Co pro Vás NENÍ důležité při nakupování oděvu

- a. Značka
- b. Výrobce(domáci/zahraniční)
- c. Kvalita
- d. Prodejna, kde nakupujete
- e. Cena
- f. Image

Touto otázkou jsem chtěl zjistit, na co zákazník kouká jako poslední při nákupu oblečení. Zda se například některé společnosti nesnaží dávat své úsilí špatným směrem. U této otázky mohli dotazovaní zvolit více odpovědí. To z důvodu, že pro někoho může být nepodstatných věcí více.



Graf 4 Co pro Vás není důležité při nakupování oděvu

Nejpočetnější odpovědí byl původ výrobce s 31 %. Když to srovnáme s předposlední odpovědí s 8 % a image, tak lze z toho usuzovat, že lidem jde převážně o cenu a image spojené s adekvátní kvalitou při nákupu. Z toho vzniká obrovský problém pro tuzemské výrobce, kteří si nemohou dovolit mít tak nízké ceny jako zahraniční konkurence. Zde je nutné se soustředit na funkčnost a kvalitu.

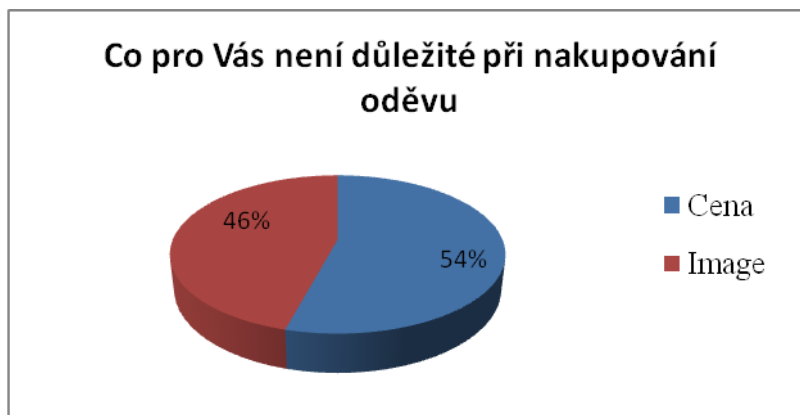
Tabulka 5 Četnost odpovědí

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Výrobce	88	49,16
Prodejna, kde nakupujete	72	40,22
Značka	69	38,55
Cena	24	13,41
Image	20	11,17
Kvalita	8	4,47

Otázka č. 3 Co je pro Vás při koupi oděvního výrobku důležitější

- a. Image
- b. Cena

Zde jsem chtěl zjistit, co je pro zákazníky důležitější. Odpověď by se dala vyčíst z minulých otázek, avšak zde jsou na výběr pouze dvě možnosti a dotazovaný tím pádem není „zmaten“.



Graf 5 Co pro Vás není důležité při nakupování

Rozdíl v počtu odpovědí je „pouze“ 8 %, čili by se dalo říci, že cena a image jsou pro zákazníky téměř stejně důležité. Z toho lze usuzovat, že v dnešní době vyjít na trh s oděvem, který nesplňuje módní trendy, s byť minimální cenou, úspěch by se zřejmě nedostavil a naopak.

Tabulka 6 Četnost odpovědí

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Cena	97	54,19
Image	82	45,81

Otázka č. 4 Kolik byste byli ochotni zaplatit za značkovou zimní bundu?

- a. – 2.000
- b. 2001 – 3000
- c. 3001 – 4000
- d. 4001 – 5000
- e. 5001 –

V současné době začínají zákazníci čím dál více požadovat od svého oděvu funkčnost. V létě prodyšnost, v zimě paropropustnost a vynikající tepelné izolační vlastnosti. Tyto všechny vlastnosti se musí podepsat na ceně. Proto jsem vybral zimní bundu, od které

v současné době každý očekává funkčnost a komfort a zajímalo mě, kolik jsou zákazníci zaplatit za tyto vlastnosti.



Graf 6 Kolik byste byli ochotni zaplatit za značkovou zimní bundu

Když vezmeme v potaz, že kvalitní značkovou bundu lze pořídit od 3 tisíc, tak můžeme říct, že zákazníci stále spíše hledí na cenu než vlastnosti daného výrobku. Je to logické, u nás jsou tyto výrobky novinkou a teprve nedávno se o ně začala široká veřejnost zajímat. Samozřejmě je to vlivem i módních trendů, mnoho lidí nevyhledává bundu s vlastnostmi. Toto by vyžadovalo hloubější analýzu.

Tabulka 7 Četnost odpovědí

Odpověď	Četnost	Četnost v %
- 2000	46	25,70
2001 – 3000	67	37,43
3001 – 4000	37	20,67
4001 – 5000	12	9,50
5001 -	17	6,70

Otázka č. 5 Poznal/a byste rozdíl mezi bundou zakoupenou na tržnici a ve značkové prodejně?

Tato otázka byla položena za účelem zjistit míru vědomostí a zkušeností mezi zákazníky ohledně oděvů. V současné době je trh zaplaven levnými kopiemi a plagiáty značkových oděvů. Proto je nutné při nákupu mimo značkové obchody dávat pozor. V dnešních dnech jdou značkové obchody s cenami dolů a tak lidé více a více začínají nakupovat spíše v těchto prodejnách. Riziko podvrhu je minimální a cenové nůžky mezi tržnicemi a kamennými obchody se zužují.



Graf 7 Poznal/a byste rozdíl mezi bundou zakoupenou na tržnici a ve značkové prodejně

Téměř naprostá většina dotázaných si je jista, že by poznala rozdíl. Mohl bych zde polemizovat, jak moc by se tento výsledek lišil od skutečně poznanych rozdílů. Důležité je, že současný zákazník si uvědomuje rozdíl mezi bundou zakoupenou na tržnici a ve značkové prodejně. Je si vědom toho, že bunda zakoupená v obchodě bude lépe zpracována a nabídne výše zmiňované vlastnosti.

Tabulka 8 Četnost odpovědí

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ano	121	81,01
Ne	58	18,99

Otázka č. 6 **Zaujala-li Vás nějaká reklama na textilní výrobek, pořídil/a jste si ho?**

- a. Ano
- b. Ne

Je vůbec potřeba reklamy k prodeji textilních výrobků? Přeci jen obchod a trendy v módě se řídí podle jiných pravidel než je tomu třeba u televizí či automobilů. Většinou, když zahlédnete nějakou reklamu spojenou s textilním světem, tak se jedná o propagaci firmy samotné a ne třeba o propagaci kolekce. Proto většina reklam týkajících se přímo textilního oděvu informuje o probíhajících slevách apod.



Graf 8 Zaujala-li Vás nějaká reklama na textilní výrobce, pořídil/a jste si ho

Přes 2/3 dotazujících odpovědělo kladně. Z toho lze usuzovat pozitivní postoj k reklamám na textilní výrobky. Těžko říci do jaké míry ovlivnili reklamy na sezónní slevy výsledek, ale i ty lze brát jako plnohodnotnou reklamu. Sice tento typ reklam není většinou reklamou od samotného výrobce, ale distributora, nicméně výsledný efekt je stejný.

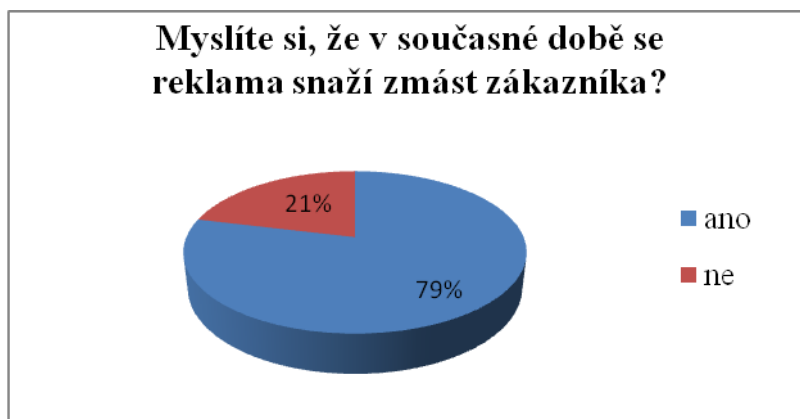
Tabulka 9 Četnost odpovědí

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ano	121	67,6
Ne	58	32,4

Otázka č. 7 **Myslíte si, že v současné době se snaží reklama zmást zákazníka?**

- a. Ano
- b. Ne

Tato nemilá pravda se týká nejenom oblasti textilního zboží. Většina společností na trhu se snaží vyložit fakta o svém výrobku ve svůj prospěch. Výsledkem je mystifikace, zmatený a posléze i třeba zklamaný zákazník. U textilu se to týká například proklamováním voděodolnosti, prodyšnosti a v konečném důsledku má výrobek třeba i sotva poloviční vlastnosti. Toto se naštěstí týká spíše méně známějších značek, kteří se snaží dostat nahoru.

Graf 9 *Myslíte si, že v současné době se reklama snaží zmást zákazníka*

Necelých 80 procent si myslí, že obchodníci či výrobci se snaží zmást potencionálního kupce. V dnešní době je tedy velmi těžké si získat důvěru u zákazníka a popřípadě vytvořit si u něj i loajalitu k značce. To má za důsledek, že zákazník, který ví, co chce, si zjistí nejdříve veškeré informace a až po tom se rozhodne ke koupi. V oblasti textilu tento fakt asi zatím ještě není příliš rozšířen, avšak s vznikem nových vlastností textilií se tento trend bude více objevovat i u tohoto sektoru. Lze očekávat nárůst reklamy na tyto „chytré“ textilie a s tím i další a další mystifikace.

Tabulka 10 *Četnost odpovědí*

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ano	141	78,77
Ne	38	21,23

Otázka č. 8 **Považujete reklamu na textilní výrobky za důležitou?**

- a. Ano
- b. Nevím
- c. Ne

Tato otázka měla ukázat, jak vidí dotazovaní reklamu na textilní výrobky. Zda-li pro ně něco znamená, zda v nich něco evokuje apod.



Graf 10 Považujete reklamu na textilní výrobky za důležitou

Pro více než polovinu je reklama na textilní výrobky nepodstatnou. Samotná reklama, zdá se, má spíše negativní důsledky. Zde je nutné odlišit se od ostatních společností neotřelým brandingem. Reklamy už nesmí být pouze ve formě nicneříkajících plakátů na billboardech. Musí se více zapojit do sponzoringu, osobitých módních přehlídek či přilákat širokou veřejnost na veletrhy.

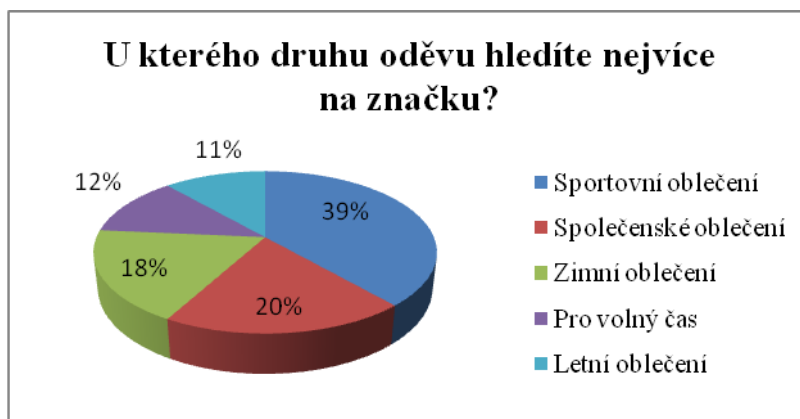
Tabulka 11 Četnost odpovědí

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ano	38	21,23
Nevím	44	54,19
Ne	97	24,58

Otázka č. 9 U **kterého druhu oděvu hledíte na značku nejvíce?**

- a. Sportovní oblečení
- b. Společenské oblečení
- c. Zimní oblečení
- d. Pro volný čas
- e. Letní oblečení

Každý z nás má své standarty a návyky při nakupování. Tato otázka slouží ke zjištění, u které oblasti je značkové zboží nejvíce žádané, resp. u které je značka jednou z nejdůležitějších pomůcek při rozhodování zda koupit, či nekoupit.



Graf 11 U kterého druhu oděvu hledíte nejvíce na značku

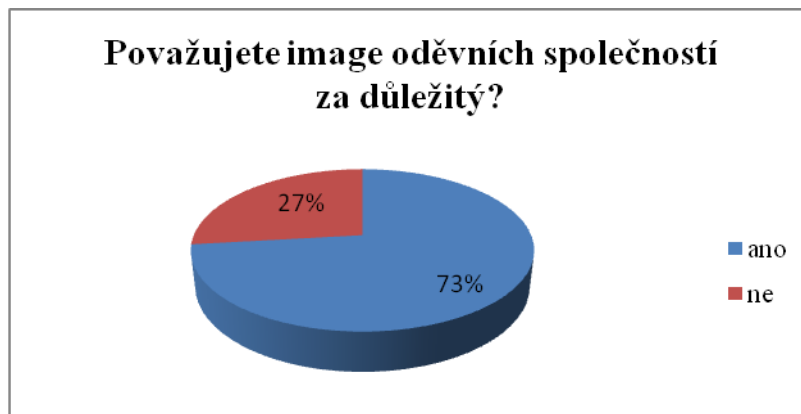
Zákazníci nejvíce hledí na značku u sportovního oblečení. Jak bylo zjištěno výše, značkové oblečení si spojují nejvíce s kvalitou a ta je u sportovního oblečení více než důležitá. Značkové oblečení je pro dotazované zárukou jistých kvalit a komfortu při nošení. Dotazovaní odpověděli takto ve 39 %. S 20 % zůstalo jako druhé nejvíce odpovídané společenské oblečení. V tomto případě se nejedná ani tak o kvalitu, jako spíše o módní trendy a vyjadřováním jistého image. S 11 % odpovědí zůstalo letní oblečení. Myslím si, že tento stav je dočasný z důvodu postupného pronikání „chytrých“ textilií na náš trh, které najdou uplatnění i v létě.

Tabulka 12 Četnost odpovědí

Odpověď	Četnost	Četnost v %
<i>Sportovní oblečení</i>	67	38,51
<i>Společenské oblečení</i>	34	19,54
<i>Zimní oblečení</i>	32	18,39
<i>Pro volný čas</i>	21	12,07
<i>Letní oblečení</i>	20	11,49

Otázka č. 10 **Považujete image oděvních společností za důležitý?**

- a. Ano
- b. Ne



Graf 12 *Považujete image oděvních společností za důležitý*

Současní výrobci oděvů i zákazníci si uvědomují, jak je v dnešní konkurenci tvorba image důležitá. Image je jedním z nástrojů, jak se odlišit, jak pro společnosti, tak i pro zákazníky. Avšak přijít v dnešní době s originálním a chytrým image vyžaduje velkou dávku kreativity a přehledu.

Tabulka 13 *Četnost odpovědí*

Odpověď	Četnost	Četnost v %
Ano	131	73,18
Ne	48	26,82

Informace o dotazovanýchTabulka 14 *Četnost odpovědí*

Pohlaví	Četnost	Četnost v %
<i>Muž</i>	48	27
<i>Žena</i>	130	73

Tabulka 15 *Četnost odpovědí*

Věk	Četnost	Četnost v %
<i>Do 15 let</i>	17	9,55
<i>16 – 20 let</i>	46	25,84
<i>21 – 30 let</i>	99	55,62
<i>31 – 40 let</i>	10	5,62
<i>41 – 50 let</i>	4	2,25
<i>51 – 60 let</i>	2	1,12

Tabulka 16 *Četnost odpovědí*

Měsíční příjem	Četnost	Četnost v %
<i>Méně než 5.000 Kč</i>	97	54,19
<i>5.001 – 10.000 Kč</i>	23	12,85
<i>10.001 – 15.000 Kč</i>	19	10,61
<i>15.001 – 20.000 Kč</i>	17	9,5
<i>20.001 – 25.000 Kč</i>	9	5,03
<i>25.001 – 30.000 Kč</i>	3	1,68
<i>30.001 – 40.000 Kč</i>	6	3,35
<i>Nad 40.000 Kč</i>	5	2,79

Tabulka 17 *Četnost odpovědí*

Jsem	Četnost	Četnost v %
Student	126	70,39
Pracující	47	26,26
Nezaměstnaný	6	3,35

8.3 Souvislosti

50 % dotazovaných, co odpověděli u ot.1 „kvalita“ má měsíční příjem pod 5.000

38 % žen spojuje značkové zboží s vyjádřením životního stylu

70 % mužů souhlasí s tvrzením, že image je pro oděvní společnosti důležitý.

74 % žen souhlasí s tvrzením, že image je pro oděvní společnosti důležitý.

27 % mužů si pořídilo výrobek, zaujala-li je nějaká reklama na textilní produkt

25 % žen si pořídilo výrobek, zaujala-li je nějaká reklama na textilní produkt

85 % mužů by poznalo rozdíl mezi bundou zakoupenou na tržnici a bundou zakoupenou ve značkovém obchodě

79 % žen by poznalo rozdíl mezi bundou zakoupenou na tržnici a bundou zakoupenou ve značkovém obchodě

8.4 Závěr dotazníku

Cílem dotazníku bylo zjistit, jak vnímá zákazník „značkové“ zboží, jaký vztah má k image a jak moc je pro něho důležitá cena. Z odpovědí vzešlo, že dotazovaní si pod značkovým zbožím představují převážně kvalitu spojenou s jistou dávkou image. V současné době nakupující neřeší původ výrobce, z toho vyplývá, že „patriotismus“ v této oblasti najdeme pouze zřídka. Dále bylo zjištěno, že image a cena je téměř stejně důležitá. Proto by každý výrobek měl být alespoň z části „originální“. Je zajímavé, že člověk by čekal rozdíly v názorech v různých věkových skupinách, ale opak je pravdou. V každé věkové skupině se názor na image a cenu téměř nelišili.

Co se týče faktorů ovlivňujících koupi, tak to je kvalita, image a cena. Vzhled prodejny, ani způsob koupě nejsou rozhodující. Ovšem myslím si, že si důležitost vzhledu prodejny lidé ani neuvědomují. Dle mého názoru, pokud se jim vzhled a uzpůsobení prodejny nebude příliš zamlouvat, málo kdy se stanou pravidelnými zákazníky.

Názor na současnou reklamu je vesměs negativní. Lidé již mají očividně dost reklam na každém rohu, internetové stránky i „spamu“ v poštovních schránkách. Nicméně, pokud se jim některá z reklam zalíbí či zalíbí propagovaný výrobek, uvažují o koupi. V současné době je plno reklam původem ne od výrobce, ale od distributora, který nabízí například různé sezónní slevy.

Pokud má být společnost zabývající se oděvními výrobky na trhu úspěšná, musí v současné době nabídnout nějakou „funkčnost“ výrobku. Zákazníci jsou čím dál tím více informovanější, z čeho vyplývá, že stoupá i jejich očekávání od výrobku. Trend ze sportovního oblečení se přesouvá i do oblečení pro „normální nošení“. Zde bych i viděl šanci pro mimočínské výrobce, kde čínské výrobky zatím nedosahují takových kvalit jako například evropské.

9. ZNÁMOST ZNAČEK NA E-SHOPECH

Následující kapitola je věnována dostupným značkám na e-shopech. Zajímala mě četnost značek v jednotlivých obchodech, popřípadě zda-li jsou všechny značky prezentovány stejně či mají některé jisté výhody v podobě většího prostoru na stránkách například. Z četnosti značek na jednotlivých eshopech lze usuzovat i jejich oblibu a prodejnost mezi zákazníky. Kapitulu jsem rozdělil podle druhu oblečení do několika menších podkapitol.

Spodní prádlo

Ve spodním prádle jsou k mání na českých e-shopech desítky značek, avšak většina z nich se prodává pouze na jednom serveru. Mezi nejfrekventovanější značky v tomto segmentu patřily Triola, Andrie a Naturana. První jmenovaná patří spíše k luxusnějšímu zboží, kde se ceny pohybovaly v průměru okolo 700 a více Kč. Andrie patří všeobecně ke známým značkám na českém trhu, čili není překvapení, že i na internetu patří k oblíbeným. Co se týče poslední jmenované značky Naturana, tak ta se vyznačovala zaměřením pro kojící matky a sportovně založené ženy.

V oblasti funkčního prádla dominovala česká Moira. Nabídka značek v této oblasti byla více než dostačující, avšak Moira působila nejdůvěryhodněji.



Outdoor oblečení

Nejvíce rozšířenou značka byla tuzemská Hannah, která se objevila snad ve všech eshopech s outdoorovou tematikou. Značka Hannah působí kvalitním a inovativním dojmem, z toho lze usuzovat větší zájem o ni. Značky jako Direct alpine a Columbia jsou převážně distribuovány skrze vlastní firemní eshopy, z toho lze odůvodnit menší výskyt. Všeobecně je tento segment vyznačován tím, že zákazníci většinou nakupují přímo u „zdroje“, čili se výrobci převážně soustředí na svoje eshopy.



Ložní prádlo

V tomto segmentu existuje málo obchodů nabízejících širší spektrum značek. Převážná většina výrobců ložního prádla distribuuje své výrobky skrze svůj web. Ať již to je Matějovský, B.E.S. Petrovice či například Veratex.



Společenské oděvy

Situace mezi společenskými oděvy z pohledu eshopů není zrovna v ČR ideální. České renomované značky zprostředkovávají po internetu pouze katalog. Pro výrobek si již zákazník musí dojít do kamenného obchodu. Ovšem, dle zkušeností, si myslím, že většina zákazníků preferuje nákup tohoto sortimentu osobně z důvodu vybrání správné velikosti a střihu. Jediná možnost jak zakoupit společenské oděvy přes internet v ČR je využití zásilkových obchodů jako je Neckermann, Quelle, apod. Zde se objevují značky např. jako s.Oliver, Umberto Rosetti či Esprit.

Existuje i možnost využití zahraničních webů. Například obchod Brooks Brothers nabízí kvalitní společenské oblečení pro všechny příležitosti s dovozem do Čech. Nutno je však počítat s vyššími cenami.



Seznam obchodů

Tabulka 18 Seznam obchodů

Spodní prádlo	Outdoor oblečení	Ložní prádlo	Společenské oblečení
www.venive.cz	www.bartsport.cz	www.bonatex.cz	www.neckermann.cz
www.astratex.cz	www.hudy.cz		www.quelle.cz
www.neckermann.cz	www.hanibal.cz		www.otto-shop.cz
www.spodni-pradlo-leontyna.cz/	www.sportisimo.cz		www.brookbrothers.com
www.quelle.cz			
www.otto-shop.cz			

10. ZÁVĚR

Branding je každodenní součástí našeho života. I když si to ani neuvědomujeme, tak jak ze strany společností se na nás doslova hrne jedna marketingová akce za druhou, tak i z naší strany se i byť nevědomky rozhodujeme, zda je nám daná značka sympatická a vytváří v nás buď pozitivní či negativní pocity. Snahou tvůrců brandingů je ty negativní pocity eliminovat a pomáhat vyniknout těm kladným. Branding lze krátce popsat jako snahu o vytvoření „tváře společnosti“, která je vnímána společností. V textilním světě to znamená nutnost jistého trendu ve vývoji, nabízeného sortimentu, stálosti v podobě prodejen, kvalitě a například i sponzoringu.

Zahraniční společnosti již dozrály jak kapitálově, tak i v mnoha případech rozsáhlou základnou zákazníků, k aplikaci cíleného brandingů již do základu strategického plánování. České společnosti se snaží úsilí zúročovat na jiných polích, avšak situace se začíná pomalu srovnávat se „západem“. Například outdoorové společnosti jako Hannah, Direct Alpine či Bushman již pochopili sílu brandingů a snaží se ho využívat co nejvíce.

Z důvodů neúspěšných pokusů o navázání kontaktu se společnostmi jsem se zaměřil na vztah zákazníků ke značkovému zboží a propagaci značky – reklamě. Zjistil jsem, že pro zákazníky je velmi důležitý výsledný image. Současní zákazníci potřebují koupit oděvu vyjádřit svůj styl, dát najevo svůj postoj k životu či se pouze odlišit od ostatních. V neposlední řadě vzrůstá informovanost a zájem o tzv. chytré textilie, které jsou schopni nabídnout mnohé užitečné vlastnosti. Bohužel současný zákazník má už dost obrovského množství reklam a dokonce již i přestal věřit v reklamní nabídky. Vyskytne-li se však nějaká zajímavá, je ochoten uvažovat o koupi. Dále jsem zjistil, že mezi hlavní faktory, vedoucí ke koupi, patří kvalita, již zmíněný image a cena. Zákazníci raději volí značkové obchody před tržnicemi, kde se pomyslné cenové nůžky zúžily. Z toho lze usuzovat, že poptávka po kvalitnějších výrobcích má a nejspíše i bude mít vzestupný trend.

Jako poslední jsem zhodnotil situaci eshopů v České republice, které jsem rozčlenil do několika kategorií podle nabízeného sortimentu. Nejlepší situace byla v oblasti oděvů pro běžné nošení a sportovní využití. Dostupná škála značek byla opravdu dostačující. Horší to již bylo v oblasti společenských oděvů. Tento fakt si lze vysvětlit preferováním osobního nákupu u zákazníku než přes internet.

Myslím si, že branding je velmi zajímavá oblast marketingu, která skýtá nepřehledné množství možností, jak posílit pozici dané značky na trhu. Je nutné si však uvědomit, že kvalitní značka se nerodí přes noc, ale že to je běh na dlouhou vzdálenost, který ovšem není vždy bez překážek. Avšak lidé chtějí značky, co nabízí něco navíc. Například ty, které nabízejí příběh, inovativnost, přátelství či jistotu.

SEZNAM LITERATURY

- 1) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Pavel Medek. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- 2) BARTOŠOVÁ, Kateřina. *Vliv značky a propagace při koupi oděvů*. [s.l.], 2008. 62 s. , 14. Bakalářská práce.
- 3) AAKER, David A. *Brand building : budování obchodní značky*. Vilém Jungmann. [s.l.] : Computer press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- 4) TAYLOR, David. *Brand management : Budování značky od vize k cíli*. Praha : Computer Press, 2007. 240 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- 5) DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2001. 202 s. ISBN 80-7083-433-1.
- 6) LÉBL, Jakub. *Značka Adidas a její marketingové strategie v ČR*. [s.l.], 2005. 68 s. Bakalářská práce.
- 7) LANE KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. 2007. vyd. Brno : Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 8) BERGMANOVÁ, Vlasta. *Textilana v obrazech a datech*. [s.l.] : [s.n.], 2008. 264 s. ISBN 978-80-7372399-6

WWW STRÁNKY

- 9) MATULA, Vladimír. *Reklama, marketing, internetový marketing - Vladimír Matula* [online]. [2008] [cit. 2009-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/corporate-identity.php>>.
- 10) Wikipedie. *Cs.wikipedia.org* [online]. 2009 [cit. 2009-01-22]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>.
- 11) Brief history of branding. *Experience curve* [online]. 2009 [cit. 2009-02-10].
- 12) *Brand - Wikipedia, the free encyclopedia* [online]. 2009 [cit. 2009-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand#History>>.
- 13) *Baťa* [online]. c2009 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <www.bata.cz>.
- 14) *Adidas* [online]. c2009 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <www.adidas.cz>.
- 15) *Elmarco* [online]. c2009 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <www.elmarco.com>.

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1 *Zkušenosti ředitelů*
Graf 2 *Podíl výdajů na reklamu u vybraných firem*
Graf 4 *Co pro Vás není důležité při nakupování oděvu*
Graf 5 *Co pro Vás není důležité při nakupování*
Graf 6 *Kolik byste byli ochotni zaplatit za značkovou zimní bundu*
Graf 7 *Poznal/a byste rozdíl mezi bundou zakoupenou na tržnici a ve značkové prodejně*
Graf 8 *Zaujala-li Vás nějaká reklama na textilní výrobce, pořídil/a jste si ho*
Graf 9 *Myslíte si, že v současné době se reklama snaží zmást zákazníka*
Graf 10 *Považujete reklamu na textilní výrobky za důležitou*
Graf 11 *U kterého druhu oděvu hledíte nejvíce na značku*
Graf 12 *Považujete image oděvních společností za důležitý*

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1 *10 největších českých společností podle statistiky z r. 2006*
Tabulka 2 *10 nejhodnotnějších značek na Světě*
Tabulka 3 *Srovnání cen*
Tabulka 4 *Četnost odpovědí*
Tabulka 5 *Četnost odpovědí*
Tabulka 6 *Četnost odpovědí*
Tabulka 7 *Četnost odpovědí*
Tabulka 8 *Četnost odpovědí*
Tabulka 9 *Četnost odpovědí*
Tabulka 10 *Četnost odpovědí*
Tabulka 11 *Četnost odpovědí*
Tabulka 12 *Četnost odpovědí*
Tabulka 13 *Četnost odpovědí*
Tabulka 14 *Četnost odpovědí*
Tabulka 15 *Četnost odpovědí*
Tabulka 16 *Četnost odpovědí*
Tabulka 17 *Četnost odpovědí*
Tabulka 18 *Seznam obchodů*

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>Značky a splněné sliby</i>	11
Obrázek 2 <i>Pasti značky</i>	14
Obrázek 3 <i>Husky softshell apos</i>	17
Obrázek 4 <i>Bass</i>	23
Obrázek 5 <i>Johann Liebieg</i>	24
Obrázek 7 <i>logo Textilana</i>	25
Obrázek 6 <i>Móda poč. 20. stol.</i>	25
Obrázek 8 <i>logo Baťa</i>	27
Obrázek 9 <i>Tomáš Baťa</i>	27
Obrázek 10 <i>logo Adidas</i>	29
Obrázek 11 <i>bota Adidas</i>	30
Obrázek 12 <i>Nanospider</i>	31

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – dotazník

Dotazník

Vážená paní, vážený pan

dovoluji si Vás požádat o vyplnění předloženého dotazníku. Mým cílem je zjistit Váš postoj ke značkovému oblečení a postoj reklamě v rámci oděvních výrobků. Dotazník má 10 otázek a neměl by zabrat více jak 5 minut času.

Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou sloužit pouze pro účely tohoto výzkumu.

Předem děkuji za Váš čas

11. Při nákupu oblečení je pro Vás důležité:

- | | | |
|-------------------------------|---|---|
| a. Značka | A | N |
| b. Výrobce(domáci/zahraniční) | A | N |
| c. Kvalita | A | N |
| d. Prodejna, kde nakupujete | A | N |
| e. Cena | A | N |
| f. Image | A | N |

12. Značkové oblečení spojujete s

- a. kvalitou
- b. elegancí
- c. vyjádřením životního stylu
- d. sportem

13. Kolik byste byli ochotni zaplatit za značkovou zimní bundu?

- a. – 2.000
- b. 2001 – 3000
- c. 3001 – 4000
- d. 4001 – 5000
- e. 5001 –

14. Zaujala-li Vás nějaká reklama na textilní výrobek, pořídil/a jste si ho?

A N

15. U kterého druhu oděvu hledíte nejvíce na značku?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| a. Pro volný čas | d. Sportovní oblečení |
| b. Letní oblečení | e. Společenské oblečení |
| c. Zimní oblečení | |

16. Poznali byste rozdíl mezi bundou

zakoupenou na tržnici a ve

značkové prodejně? A N

17. Myslíte si, že v současné době se

reklamy snaží zmást zákazníka?

A N

18. Považujete reklamu na textilní

výrobky za důležitou?

- a. Ano
- b. Nevím
- c. Ne

19. Považujete image oděvních

společností za důležitý?

- a. Ano
- b. Ne

20. Reklama Vás nejvíce zaujme,

když:

- a. v ní vystupují známé osobnosti
- b. jsou akční
- c. jsou vtipné
- d. v ní vystupují děti nebo zvířata

21. Pohlaví: a. Muž b. Žena

22. Stav: a. svobodný b. ženatý/vdaná c. rozvedený d. vdovec/vdova

23. Věk: a. 15-20 let d. 41-50 let

 b. 21-30 let e. 51-60 let

 c. 31-40 let f. nad 65 let

24. Měsíční příjem Vaší domácnosti je

a. Méně než 5 000 Kč

b. 5001 – 10 000 Kč

c. 10 001 – 15 000 Kč

d. 15 001 – 20 000 Kč

e. 20 001 – 25 000 Kč

f. 25 001 – 30 000 Kč

g. 30 001 – 35 000 Kč

h. 35 001 – 40 000 Kč

i. Nad 40 001 Kč

Děkuji Vám za Vaše názory a postřehy.